

ÜLKER GRUBUNUN 2014 YILI SPORDA SPONSORLUK FAALİYETLERİ**Dr. Gökhan BAK**Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com**Dr. Osman VEDÜD EŞİDİR**Sağlık Bilimleri Üniversitesi, osmanvedud.esidir@sbu.edu.tr**ÖZET**

Spor insanlığın en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsan, dünyada var olduğundan itibaren sporla uğraştığı bilinmektedir. İlkçağlarda savunma amaçlı yapılan spor günümüzde yerini çok geniş alanlarda devam ettirmektedir. İster eğlence ister kar amaçlı yapılsın sporun hayatımızdaki yeri önemli derecede artmaktadır.

Sponsorluk, spor eğlence, kar amacı gütmeyen olaylar veya organizasyonlar gibi bir mala ödenen nakdi ve/veya ayni ücret ve bunu karşılığında mal ile ilişkilendirilmiş ticari potansiyelin işletilebilirliğine ulaşan bir faaliyettir.¹ Sponsorluk türlerinden en güzel sonuç spor sponsorluğundan alınmaktadır. Spor sponsorluğu sayesinde çok geniş kitlelere hitap edilebilir ve kısa bir sürede istenilen ürünün bu kitlelere tanıtımı yapılabilir.

Bu çalışmada sporun ekonomi ile ilişkisi üzerinde durularak, spor sponsorluğunun önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de Yıldız Holding çatısı altında bulunan Ülker Grubunun bu bağlamda sponsorluk faaliyetleri incelenmiştir. Çıkan tablo neticesinde; spor sponsorluğuna katkısının yanı sıra Ülker Grubunun tanınırlığının da bu yolla arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sponsorluk, Ülker Grubu"

1. SPOR KAVRAMI

Spor, temel olarak insanın sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanının değerlendirmek için yaptığı olgudur. İngilizcenin yardımıyla tüm dünyaya tanıtılsa da; Latince kökenli “desportare” kelimesinin zamanla Fransızcaya “desport” olarak geçmesi daha sonra da İngilizceye “sport” olarak aktarılmıştır. Türkçeye de İngilizceden geçen bu kelime; vücudun gücünü artırmak için yapılan çalışma, beden eğitimi, idman jimnastik anlamlarına gelmektedir.² Spor, kişinin ruh ve beden sağlığını güvence altına alan, onun topluma uyumunu sağlayan, günlük hayatın gerginlik ve sürtüşmelerini ortadan kaldıran bir araçtır.³ Sporda temel amaç kazanmaktır. Kimi zaman bir takım halinde kimi zaman bireysel olarak bu ideal peşinde koşulur.⁴

Alman Carl Diem’e göre spor; bireyin özgür istencine bağlı, belli değer ölçüleri içeren, kendisine özgü töresi olan, yarışma biçiminde, şenlik ve sevinç içerisinde yapılan; geliştirilmiş ve özgülleştirilmiş kuralları olan yetkinleşmeyi öngören bedensel egzersizlerdir.

¹ Mehmet Baş, “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:3, 2008, s. 111.

² Cem Saatçioğlu, **Spor Ekonomisi:Teori, Politika ve Uygulama**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2013, s.5.

³ Mehmet Şahin, **Spor Ahlakı ve Sorunları**, İstanbul, Evrensel Basım Yayın, 1998, s. 44.

⁴ Güven Necati Büyükbaykal, **Geçmişten Günümüze Türkiye’de Yazılı Spor Basımında Futbolun Yeri ve Önemi**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s. 8.

Spor pedagogu H. Neusel'e göre spor; boş zamanları değerlendirme, dinlenme, kendini iyilik halinde bulundurma ya da yarışma biçimleriyle düzenlenen her türlü motorik aktiviteleri kapsayan bir eylem biçimidir. Toplumbilimci K. Heinmann'a göre spor; bedensel bir aktivitedir. Toplumsal normlara göre düzenlenir, spor üretime yönelik değildir. G. Luschen'e göre ise; spor, oyun ile iş arasında yer alan, yarım tarzında kurumlaşmış fiziksel aktivitedir.⁵ Spor; sağlık, boş zamanları değerlendirme, performans, kendine güven, kişiler arası ilişkiler ve aktif yaşam tarzı alışkanlıklarının kazandırılması amacıyla yapılmaktadır.⁶

Eco'ya göre, "Spor İnsandır, Spor Toplumdur". Burada sözcüklerin büyük harflerle başlaması ifadenin emredici ciddiyetini gösterir ve tarihsellik boyutunu tespit eder. Bu ifade belki de kendi içinde, Eco'nun tartışma götürmez bir varoluş ilkesi olarak yorumladığı Batı uygarlığının kültürel fermanıdır. Eco, spor, insanlık ve toplum arasındaki adı konmamış zihinsel kaynağını şöyle tanımlar: Kolektif duyarlılığın derin alanı. Spor, insanlık ve toplum sözcükleri ve onların ilettiği kavramların doğruluğunu sağlayan ve onları meşrulaştıran çağrışımların dayandığı mantığın temeli, kültürel hafızanın tarihsel özgürlüğünde, yani Batı'daki toplumsal alanın "Maksimum çimentosundadır". Eco'nun gizli umudu; spor, insanlık ve toplumu kavramsal olarak birbirine bağlayan dizimsel zincirin mantığını kırmak...⁷

1.1. Sporun Doğuşu

Sporun tarihsel süreç içerisinde doğuşu ve gelişimi insanın doğayla mücadelesiyle başlar. Tarihteki ilk sporlar ister araçlı, ister araçsız yapılsın, savunma ve saldırı amaçlı yapılmıştır. En çarpıcı örnek, avcılarının yaklaşık 50.000 yıl önce geliştirdikleri ve Mezolitik Çağ toplumlarının da önemli bir beceri saydıkları okçuluğun İ.Ö. 3000 yıllarında Tunç teknolojisinin ürünü ve tarihteki ilk iki devletten biri olan Mısır'da prenslerin ve soyluların hedef atışlarındaki başarılarının titizlik ve özenle kaydedildiği bir yarışma amacına dönüşmesidir. Gündelik yaşamın bir parçası olan ve boş zamanların değerlendirilmesinde önemli bir yer tutan spor, zaman içerisinde bir hobi alanına dönüşmüş ve çeşitlenmiştir.⁸

Eski Türk'lerde çocuk eğitiminin, ulusun yaşam gereksinmelerine göre biçimlendiği göze çarpar. Çocuk, ata hükmetmenin, ağır kılıcı bileğinde istediği gibi döndürmenin, okla istediği yeri delmenin kıvancını, çok küçük yaşlarda tatmaya ve bu suretle yaşlıları arasında, cesaret ve becerisiyle belirginleşmeye kendisini adadı. Daha üstün bir dayanıklılık için, beden eğitimine ve beden kültürüne büyük önem verilirdi.⁹ Türkiye'de çok az genç insan sporu kendine amatörce bir uğraş ya da profesyonelce bir meslek olarak seçmektedir. Yetersiz spor alanları, devletin teşvikinin yetersiz olması, halin desteğinin sınırlı olması gibi bir çok zorluk, sporcu yetiştiremememizde en önemli nedenlerdir.¹⁰

⁵ Ahmet Talimciler, **Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Spor**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2010, s. 15-16.

⁶ Sunay, Hakan: "Türkiye'de Sporun Yaygınlaştırılması", (çevrimiçi) http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/sunay.htm, Erişim Tarihi: 03.05.2014.

⁷ Peter Pericles Trifonas, **Umberto Eco ve Futbol**, Çev: Derya Kömürcü, İstanbul, Everest Yayınları, 2004, s. 22-23.

⁸ Saatçioğlu, a.g.e., s. 5-6.

⁹ Doğan Yıldız, **Çağlarboyu Eski Türklerde Spor**, İstanbul, Telebasım Yayıncılık, 2002, s. 21.

¹⁰ Büyükbaykal, a.g.e., s. 9.

Modern sporda; rekabet gücü sağlam, hızlı düşünüp hareket eden yetenekli, beceri ve yaratıcı özelliklere sahip olan bireylere gereksinim duyulmaktadır. Rekabetçi ortamda başarılı olmak, başarıyı sürdürebilmek, sürekli gelişime, değişime ve yeniliklere hazır olmak her kulübün isteği ve hedefidir.¹¹

1.2. Spor Endüstrisi

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren spor pazarının ekonomik bir faaliyet alanı olarak devasa boyutlara ulaşması, spor tüketiminin toplumların hemen hemen her katmanına yayılması, sporun popüler bir kültür ögesi olarak tüketime sokulması ve birçok farklı endüstri dalıyla iç içe geçmesi gibi çeşitli nedenler sporu dünya ölçeğinde hızla endüstrileştirmiştir. Bu duruma bağlı olarak spor endüstrisi olarak tanımlanan bir faaliyet alanı endüstri dalları içerisinde değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrıca günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir.¹²

Spor Endüstrisi; temelde tüketicilere gerek performans(her kategoride yarışma boyutunda), gerek rekreatif(sağlık ve güzellik için spor boyutunda), gerekse rehabilitif(hastalık ve sakatlıkların tedavisi boyutunda) ve de preventif (hastalık ve sakatlıkların önlenmesi boyutunda) formuyla spor, diğer serbest zaman etkinlikleri(traking, yamaç paraşütü, dağcılık v.b) ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, araç ve gereç, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir.¹³

Spor endüstrisinin günümüzde çok ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir.¹⁴

- Spor dünyada 22. sektör olarak yerini almaktadır.
- Yine spor, tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivinde önünde, birinci sırada bulunmaktadır.
- Sporcular dışında, sadece ABD'deki spor endüstrisinde 5,5. milyon kişi istihdam edilmektedir.
- Dünyada en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Birinci sırada 2003 yılı içerisinde 5 milyar kişi Formula 1'i izlemiştir. İkinci sırada dünya kupası vardır.
- FİFA'nın 2010 Dünya Kupası Yayın gelirleri 623 Milyon Dolardır.
- Spor gerek ekonomik gerekse rehabilitif boyutu ile ekonominin ve insan yaşantısının vazgeçilmez bir parçasıdır.

Türkiye'de ise spor endüstrisi, diğer ülkeler gibi çok büyük gelişmeler göstermese de son yıllarda azımsanamayacak gelişmeler olmuş ve olmaya devam etmektedir. Türkiye'de en popüler spor branşı olan futbol oyunu, diğer ülkelerde olduğu gibi önemli ekonomik faaliyetin konusu haline gelmiştir. Türkiye'de futbolun ve özellikle Turkcell Süper Lig ve kulüplerinin

¹¹ Azmi Yetim ve Recep Cengiz, **İletişim ve Spor**, 2. bs., Ankara, Berikan Yayınevi, 2012, s.13.

¹² Saatçioğlu, a.g.e., s. 7.

¹³ <http://www.kktcmok.com/haberlerimiz/257-spor-enduestrisi-nedir.html>, Erişim Tarihi:29.04.2014.

¹⁴ Saatçioğlu, a.g.e., s. 8-9.

spor endüstrisi içerisindeki parasal hacmi gün geçtikçe büyüme göstermiştir. Yaklaşık 480 milyon dolar hacmi olan Turkcell Süper Ligin ekonomisinde dört büyükler baskın durumdadır. Yıllık forma satışlarını incelediğimizde; Beşiktaş SK-5,2 milyon dolar, Fenerbahçe SK-10,3 milyon dolar, Galatasaray-8,3 milyon dolar ve Trabzonspor SK-2,1 milyon dolar gelir elde etmektedir. Ayrıca dört büyüklerin toplam bütçeleri 500 milyon Lirayı geçmiştir.¹⁵

2. Spor ve Sponsorluk Kavramları

Spor, insan yaşamında önemli etkileri olan bir olgudur. Spor, bireylerin, ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunmasının yanı sıra kişilerin sosyalleşmesi açısından da önemlidir. Sporun bu özelliği insan yaşamı içerisinde giderek önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum firmaların spora ve spor sponsorluğuna verdikleri önemi de artırmaktadır.¹⁶ Milyarlarca dolar harcayarak oluşturulmaya çalışılacak imaj ve tanıtım spor yoluyla daha kolay sağlanabilmektedir. Yapılan tanıtım ve reklamdan başka bu sayede dostluk, yarışma ve dayanışma anlayışları oluşturmaktadır. Ülkelerin insan kalitesinin ve eğitiminin en önemli ve yardımcı ürünü spordur.¹⁷

Spor ve sponsorluk kavramları işletmecilik alanında pazarlama iletişimi olarak veya halkla ilişkiler aracı olarak sıkça kullanılmaktadır. Çoğu zaman ticari araç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan gerek para, gerekse ekipman, personel, bilgi gibi yardımların spor, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan bireylere ya da organizasyonlara yapılması Sponsorluk olarak adlandırılmaktadır.¹⁸ Sponsor olunan etkinlikler birer mesaj platformudur. Önemli olan dar ya da geniş her kapsamda stratejinin aynı önem ve ayrıntıda, bütçe büyüklüğüne bakılmaksızın, planlanıp uygulanması gerekir.¹⁹ Sponsorluk önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Sponsorluk, müşteriler ve stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen diğer pazarlama etkinlikleriyle bağlanabilen bir iletişim aracıdır.²⁰

Sponsorluğun temel unsurları şu şekilde ifade edilir:²¹

- Sponsorluk, destekleyen ve desteklenen şeklinde en az iki tarafın varlığı ile gerçekleşir.
- Sponsorluk karşılıklı iki yönlü yarara dayanır.

¹⁵ Hakan Katırcı ve Metin Argan, **Spor Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 12.

¹⁶ Baş, a.g.e., s.112.

¹⁷ Karahüseyinoğlu, M. Fatih ve diğerleri: “Türkiye’nin Spordaki Konumunun Bazı Avrupa Ülkeleri ile Karşılaştırılması”, (çevrimiçi) <http://web.firat.edu.tr/daum/docs/33/14%20turkiye%20spordaki%20konumunun%20Baz%C4%B1%20Avrupa%20%C3%9Cikeleriyle..F.Ramazano%C4%9Flu--%C3%96DEND%C4%B0--%20%208%20syf%20-75-82.doc>, Erişim Tarihi:03.05.2014.

¹⁸ Fikri Soyer, **Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2003, s. 1.

¹⁹ Hakan Kavaklı, “Sponsorluk: Sponsorlukta Tüketici Faydası Unutulmamalı”, Mediacat Yazarları, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, 2. bs., İstanbul, Kapital Medya Yayınları, 2003, s. 178.

²⁰ R. Ayhan Yılmaz, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1, s. 588, (çevrimiçi) http://kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/sb2007_7_1/448304.pdf, Erişim Tarihi:30.03.2014.

²¹ İsmail Güneş, **Futbol Ekonomisi: Ekonomist Gözüyle Futbol**, Adana, Karahan Kitabevi, 2010, s. 142.

- Sponsorlukta ayni, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleşebilir.
- Sponsor ve olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyi sonucu içerdiğine inanır.
- Sponsorluk, firmanın pazarlama ve tutundurma amaçlarına ulaşmak amacıyla yapılır.

Günümüzde sponsorluk faaliyetlerinin 5 ana alanı kapladığı görülmektedir.²²

1. Spor sponsorluğu
2. Kültür ve sanat sponsorluğu
3. Çevre koruma ve devlet faaliyetleri sponsorluğu
4. Eğitim sponsorluğu
5. Medya alanında sponsorluk (Radyo ve televizyon yayınlarının sponsorluğu)

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Çok geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Bunun nedeni sporun tüm sosyal kesimlere hitap edebilmesi ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanı olmasıdır.²³

Sponsorluk günümüzde dünyadaki şirketlerin pazarlama stratejileri içerisine dahil edilmiştir. Spor sponsorluğuna harcanan paranın gün geçtikçe arttığı ve bundan sonra da artacağını çeşitli araştırmalar ortaya koymaktadır. Diğer ülke kulüplerinin veya sporcularının sponsorluk gelirleri oldukça önemli miktarda iken, ülkemiz kulüplerinin veya sporcularının başka ülke kulüplerinin veya sporcularının sponsorluk gelirlerinden oldukça düşüktür. Örneğin; M. United 11.200.000 dolar, Milan 9.500.000 dolar, B. Münih 22.916.000 dolar iken Fenerbahçe'nin 1.200.000 dolar yıllık sponsorluk gelirleri mevcuttur.²⁴

Ülkemizde Süper Lig'in sponsorluk gelirleri ise toplam gelirlerin sadece % 14'ünü oluşturur. Toplam sahip olduğumuz futbol geliri içinde sponsorluk faaliyetlerinin payı Avrupa normlarında olmasına karşın, sponsorluk kurumunun yarattığı toplam 65 milyon dolarlık gelir, 2,4 milyar dolarlık Avrupa futbol sponsorluk gelirinin sadece %3'üne denk gelmektedir.²⁵

3. Araştırmanın Yöntemi: Araştırma kaynak tarama yöntemiyle yapılmıştır. 2014 yılı internet verileri baz alınarak Ülker Grubunun o yıllardaki sponsorluk faaliyetleri incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi: Türkiye'de sporda sponsorluk faaliyetlerinin en büyük destekçilerinden biri olan Ülker Grubunun faaliyetleri ve destekleri anlatılarak, bu katkılarının geleceğe yön vereceği değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları: Araştırmanın evreni Türkiye'de sporda sponsorluk yapan firmalar oluşturmaktadır. Örneklemine ise basit tesadüfi

²² Soyer, a.g.e., s. 2.

²³ Fikret Soyer ve Yusuf Can, "Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2010, s. 1207.

²⁴ Soyer, a.g.e., s. 4.

²⁵ Güneş, a.g.e., s. 154.

örnekleme yoluyla seçilen Ülker Grubu temsil etmektedir. Bu çalışma 2014 yılı internet verileri üzerinden yapıldığından bu yılın değerleri ile sınırlandırılmıştır. Tüm bu değerlendirmeler o yılı kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Bulguları: Ülker Grubunun sporda sponsorluk faaliyetlerinde desteklerinin küçümsenmeyecek derecede olduğu bulgusuna varılmıştır.

4. Ülker Grubu

Ülker Grubu, 1944 yılından itibaren sanayicilik, yönetim, pazarlama, ticaret, reklam konularında hizmet vermektedir. Spor sponsorluğu faaliyetleri incelediğinde; temellerinin 1975 yılında bir müessese etkinliği olarak basketbolla başladığını, 1993 yılında Ülkerspor'un kurulmasıyla geliştiğini belirtebiliriz. Kronolojik sırayı takip ettiğimizde; 2005 yılında basketbol kulüplerine yaptığı sponsorlukların günümüze kadar devam ettiği görülmektedir. Futbola verdiği desteğe bakıldığında; 2005 yılından itibaren Galatasaray'a, 2006 yılından itibaren Fenerbahçe'ye ve 2007 yılından itibaren de Türk Milli Takımına sponsorlukları devam etmektedir. Ayrıca 2010 yılında, FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası ve COW(Children of World) Projesinin yanı sıra, 2013 yılında, Dünya kupasından sonra FIFA'nın en büyük 2nci organizasyonu olan FIFA U20 Dünya kupasına sponsorluk yapmıştır.²⁶

Spor İletişimi Sertifika Programı Ülker'in desteği ile Kadir Has Üniversitesi'nde 4 yıldır düzenlenmektedir. Programla birlikte habercilik ve gazeteciliğin etik kurallarını özümsemiş, iletişim hukuku ve spor hukukunun temel ilkeleri hakkında bilgi sahibi olan, Türk Spor endüstrisinin gelişmesi için gerekli olan bilinçli spor iletişimcilerinin yetiştirmesi hedeflenmektedir.²⁷

Ülker Grubu, ayrıca 2007 yılında Antalya'da düzenlenen Dünya Ampute Futbol Şampiyonası'na ana sponsor olarak destek vermiştir.²⁸

Ülker Grubu olarak; "çocuk" ve "spor" projelerini bir araya getirerek 'Spor ve Çocuk' platformunu oluşturmuşlardır. 2005 yılından bu yana, basketbol ve futbol federasyonlarıyla yaptıkları ortak çalışmalarla, 200 binden fazla çocuğun spor yapmasını sağlayan projeler geliştirmişlerdir.²⁹ Bu kapsamda, Tablo-1 incelendiğinde çocukların sporla vakit geçirdikleri görülmektedir.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun Ülker ile işbirliğiyle hayata geçirdiği Futbol Eğitim Merkezi projesinde hedef kulüp yapılarının yetersiz olduğu ve TFF tarafından belirlenen bölge/merkezlerde TFF tarafından seçilen antrenörlerle 12 yaş altı çocuklara yönelik hafta içi ve hafta sonu sürdürülen futbol eğitim çalışmaları olanağı sunmaktır. Türkiye genelinde 60 noktada açılan Futbol Eğitim Merkezleri'nde, elit futbolcu gelişimine katkı sağlamak amacıyla 10-11/12 yaşlarındaki yetenek potansiyeline sahip çocuklara eğitim verilmektedir. Projenin bir başka ayağı ise futbolun yaygınlaştırılması ve çocukların erken yaşta futbolla buluşması hedefleriyle 6-12 yaş grubundaki çocuklara futbol eğitimi hizmeti sunulmasıdır.

²⁶ <http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/desteklediklerimiz/spor>, Erişim Tarihi:30.04.2014.

²⁷ <http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal-sorumluluklarimiz/diger>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

²⁸ <http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal-sorumluluklarimiz/diger>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

²⁹ <http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal-sorumluluklarimiz/cocuk-ve-spor>, Erişim Tarihi:30.04.2014.

Şubat-Haziran 2013 arasına kapsayan eğitim döneminde TFF-Ülker Futbol Eğitim Merkezleri'nde 60 antrenör yönetiminde yaklaşık 15.000 çocuk futbol keyfini yaşamaktadır.³⁰

TFF ÜLKER Futbol Köyleri; Türkiye'nin dört bir yanından gelen yetenekli çocukları sportif ve sosyal amaçlar çerçevesinde futbol platformunda birleştirerek sosyal, kültürel ve kişisel gelişimlerine önemli katkılar sağlamayı hedefleyen bir projedir.³¹

6 yılda 33 futbol köyü düzenlenmiştir:

- 2007 – Van
- 2008 – Sinop, Isparta, Bolu ve Sivas
- 2009 – Malatya, Sakarya (2), Sinop, Trabzon, Erzincan, Kütahya, Zonguldak
- 2010 – Kocaeli, Trabzon, Malatya, Sakarya, Sivas, Sinop ve Erzurum
- 2011 – Sinop, Gümüşhane, Bolu ve Karabük Ovacık (2)
- 2012 – Sinop, Sakarya, Kocaeli, Isparta, Erzurum, Nevşehir, Gümüşhane ve Riva
- 2013 - İzmir, Sakarya, Rize, Balıkesir, Sinop, Erzurum, Nevşehir, Elazığ, Isparta, Yozgat

Antrenörlerin 6 yılda 3.650 çocuk üzerinde yaptığı gözlemler, Türk futbolunun geleceğini şekillendirecek olan çocukların eğilimleri hakkında önemli ipuçları vermiştir:

- Çocukların çoğu forvet ve orta sahada oynamayı tercih ederken ilgilerini en çok gol atmak çekmektedir.
- Bölgelere göre farklı stillerin gözlemlendiği futbol köylerinde, Türkiye'nin batı bölgelerinden gelen çocuklar, daha çok bireysel ve ofansif oynamayı tercih ederken Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen çocukların ise daha çok takım oyununu benimsedikleri gözlemlenmiştir.
- Erkekler arasında gizli bir rekabet varken kızlar birlikte başarmaktan daha çok keyif almaktadır.

81 ilde düzenlenen futbol şenliklerinde, ilköğretim okullarından oluşturulan ilçe karmaları il merkezlerinde kendi aralarında maç yaptırılmaktadır. 10-11 yaş grubundaki çocuklara yönelik yapılan turnuva rekabetçi olmayan, şenlik havasında, geçmektedir. Kazanmak değil, oynamanın önemli olduğu şenlikte çocukların futbol yolu ile sosyalleşmeleri hedeflenmektedir. Bu kapsamda ulaşılan çocuk sayısı aşağıda belirtilmiştir.³²

- 2007 – Ankara (39 ilden 63 takım, toplam 1.200.)
- 2008 – İstanbul (8-10 yaş, 206 takım ve 3.000'den fazla minik sporcu katıldı.)

³⁰ Türkiye Futbol Federasyonu Resmi İnternet Sitesi, (çevrimiçi) <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=1116>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

³¹ <http://www.ulkerocuklaricinfutbol.com/futbol-koyleri/>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

³² <http://www.yildizholding.com.tr/tr/toplum-icin/kurumsal-sosyal-sorumluluk/spor>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

- 2009 – İstanbul (210 takım, 4.000’e yakın minik futbolcu.)
- 2010 (62 il, 1.500 takım, 20.000 çocuk.)
- 2011 (MEB işbirliği, 81 il, 120.000 çocuk.

Ülker, FIFA U20 Dünya Kupası sponsorluğu kapsamında, 2013 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Antalya, Bursa, Gaziantep, İstanbul, Kayseri, Rize ve Trabzon’da gerçekleştirilen şenliklere ev sahipliği yapmıştır. TFF tarafından belirlenen ve 12 yaş grubu 1700 çocuktan oluşan okul takımları, özel hazırlanan sahalarda oynadıkları maçlarda yeteneklerini sergilemiş ve istasyon çalışmaları yaparak kendilerini geliştirmiştir. Etkinlikler süresince en yüksek “Fair Play” puanını alan çocuklar, Kayseri’deki FIFA U20 Dünya Kupası açılışına katılmıştır. Şenlikler, Ülker’in 2007’den beri yürüttüğü Grassroots programına paralel olarak Türk futbol alt yapısının gelişimine katkı sağlamıştır.³³

Grassroots Day kapsamında; Son 4 yıldır Türkiye’de de düzenli olarak kutlanan Çocuklar için Futbol Günü’ne Türkiye’nin her ilinden çocuklar katılmaktadır. Şu ana kadar yaklaşık 14.100 sporcu ve antrenör katılarak, futbol oynama keyfine ulaşmıştır. Çocukların spor yapmasına, aynı zamanda eğitim almasına ve sosyalleşmesine olanak sağlayan projelerle 2007 yılından bu yana TFF’nin ana sponsoru olan Ülker, bu etkinliğe de çeşitli aktivitelerle renk katmış, etkinliği çocuklar için daha da eğlenceli hale getirmiş ve yurdun dört bir yanında gerçekleşen coşkuya ortak olmuştur.³⁴

Türkiye Basketbol Federasyonu ile 6 yıldır düzenlenen basketbol şenlikleri ise 6.000 çocuğu ağırlamıştır. İlki Ankara’da düzenlenen basketbol şenlikleri sırasıyla İzmir, Konya, Çanakkale ve Nevşehir’de yapılmıştır.³⁵

Ülker, “Önce Çocuklar” diyerek destek verdiği bütün projelerde olduğu gibi FIBA Dünya Şampiyonası sponsorluk etkinliklerinin merkezine de yine çocukları yerleştirmiştir. FIBA ve Türkiye Basketbol Federasyonu tarafından düzenlenen “Children of the World” projesiyle, 24-31 Ağustos tarihleri arasında 5 kıtadan 110 ülkeden 220’nin üzerinde çocuk toplam 2 milyon km. yol kat ederek Türkiye’de buluşmuştur.³⁶

³³ <http://www.yildizholding.com.tr/tr/toplum-icin/kurumsal-sosyal-sorumluluk/spor>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

³⁴ <http://www.yildizholding.com.tr/tr/toplum-icin/kurumsal-sosyal-sorumluluk/spor>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

³⁵ <http://www.yildizholding.com.tr/tr/toplum-icin/kurumsal-sosyal-sorumluluk/spor>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

³⁶ <http://www.yildizholding.com.tr/tr/toplum-icin/kurumsal-sosyal-sorumluluk/spor>, Erişim Tarihi: 02.05.2014.

Tablo.1: Ülker Grubunun Çocukların Spor Yapmasına Yönelik Proje Bilgileri

PROJE	PROJE SÜRESİ	ULAŞILAN ÇOCUK SAYISI
Futbol Eğitim Merkezleri	6 yıl	59.000
Futbol Köyleri	7 yıl	4.000
Futbol Şenlikleri	5 yıl	162.000
U20 Grassroots Şenlikleri	2 ay	1.700
Grassroots Day	4 yıl	14.100
Basketbol Şenliği	7 yıl	7.000
TOPLAM		247.800

Kaynak:30.04.2014 tarihinde <http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal-sorumluluklarimiz/cocuk-ve-spor> sitesinden alınmıştır.

5. SONUÇ

Spor sponsorluğu en fazla tercih edilen sponsorluk türüdür. Firmalar kendi faaliyet ve imajları açısından bu sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalıdır.

Sponsorluk markalara isimlerini duyurma imkanı yaratır. ÜLKER Grubu sponsorluk sayesinde daha geniş alanlarda ismini duyurmaya devam etmektedir. Almanya ve Litvanya'nın sponsorluk faaliyetlerini geri çevirmiş ve ülkemizin yararlanmasını sağlamıştır.

ÜLKER Grubunun, Kadir Has Üniversitesi'nin spor yöneticisi yetiştirme sertifika programlarına desteği sayesinde ülkemizin yetişmiş eleman ihtiyacı az da olsa bu yolla karşılanacaktır.

İlki 2007 yılında Van'da açılan futbol köylerine yılda 27 milyon lira yatırım yapmaktadır. TFF ile gerçekleştirilen proje kapsamında halen 10 ilde faaliyet göstermektedir. 250 bin çocuğa bu yolla futbol ve kişisel gelişim eğitimi vermiştir.³⁷

Fenerbahçe ve Galatasaray ile 2015'e kadar sözleşmeleri bulunmaktadır. Hem firmaların tanıtımı hem de Türk sporunun gelişmesi adına spor sponsorluklarının artarak devam etmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Baş, Mehmet: "Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 10, Sayı:3, 2008, s.111-124.

Büyükbaykal, Güven Necati: **Geçmişten Günümüze Türkiye'de Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.

Güneş, İsmail: **Futbol Ekonomisi:Ekonomist Gözüyle Futbol**, Adana, Karahan Kitabevi, 2010.

³⁷ <http://www.sonhaber.nl/spor/ulkerden-futbola-farkli-destek-h24337.html>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

- <http://www.kktcmok.com/haberlerimiz/257-spor-enduestrisi-nedir.html>, Erişim Tarihi:29.04.2014
- <http://www.ulkerocuklaricinfutbol.com/futbol-koyleri/>, Erişim Tarihi:02.05.2014.
- <http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/desteklediklerimiz/spor>, Erişim Tarihi:30.04.2014.
- http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal_sorumluluklarimiz/diger, Erişim Tarihi:02.05.2014.
- <http://www.ulker.com.tr/tr/toplum-icin/sosyal-sorumluluklarimiz/cocuk-ve-spor>, Erişim Tarihi:30.04.2014.
- <http://www.sonhaber.nl/spor/ulkerden-futbola-farkli-destek-h24337.html>, Erişim Tarihi:02.05.2014.
- <http://www.yildizholding.com.tr/tr/toplum-icin/kurumsal-sosyal-sorumluluk/spor>, Erişim Tarihi:02.05.2014.
- Karahüseyinoğlu, M. Fatih ve diğerleri: “Türkiye’nin Spordaki Konumunun Bazı Avrupa Ülkeleri ile Karşılaştırılması”, (çevrimiçi) <http://web.firat.edu.tr/daum/docs/33/14%20turkiye%20spordaki%20konumunun%20Baz%C4%B1%20Avrupa%20%C3%9Ckeleriyle..F.Ramazano%C4%9Flu--%C3%96DEND%C4%B0--%20%208%20syf%20-75-82.doc>, Erişim Tarihi:03.05.2014.
- Katırcı, Hakan ve Argan, Metin: **Spor Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Kavaklı, Hakan: “Sponsorluk:Sponsorlukta Tüketici Faydası Unutulmamalı”, Mediacat Yazarları, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, 2. bs., İstanbul, Kapital Medya Yayınları, 2003.
- Saatçioğlu, Cem: **Spor Ekonomisi: Teori, Politika ve Uygulama**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2013.
- Soyer, Fikret: **Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2003.
- Soyer, Fikret ve Can, Yusuf: “Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2010, s. 1201-1218.
- Sunay, Hakan: “Türkiye’de Sporun Yaygınlaştırılması”, (çevrimiçi), http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/sunay.htm, Erişim Tarihi: 03.05.2014.
- Şahin, Mehmet: **Spor Ahlakı ve Sorunları**, İstanbul, Evrensel Basım Yayın, 1998.
- Talimciler, Ahmet: **Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2010.

Trifonas, Peter Pericles: **Umberto Eco ve Futbol**, Çev:Derya Kömürcü, İstanbul, Everest Yayıncılık, 2004.

Türkiye Futbol Federasyonu Resmi İnternet Sitesi, (çevrimiçi) <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=1116>, Erişim Tarihi:02.05.2014.

Yetim, A. Azmi ve Cengiz, Recep: **İletişim ve Spor**, 2. bs., Ankara, Berikan Yayınevi, 2012.

Yıldız, Doğan: **Çağlarboyu Türkler’de Spor**, İstanbul, Telebasım Yayıncılık, 2002.

Yılmaz, R. Ayhan: “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1, s. 587-607, (çevrimiçi) http://kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/sb2007_7_1/448304.pdf, Erişim Tarihi:30.03.2014

